

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN WAJAN MAS KUDUS)**

Oleh: Denny Aditya Rachman

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: dennyadityarachman@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Oleh: Dra. Sri Suryoko, M.Si.

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

ABSTRACT

The development and competition of the culinary services business is increasing rapidly. They compete in providing the best service to retain their customers. This research was conducted on Rumah Makan (RM) Wajan Mas Kudus. From sales data of RM Wajan Mas Kudus it can be found that there are fluctuations of sales and amount of RM Wajan Mas Kudus consumer's complaints related service quality and food delicacy. As a company that engaged in service sector, RM Wajan Mas Kudus must provide good service to its customers, good service is equal with price according to what is given by RM Wajan Mas Kudus.

This study aims to determine the effect of service quality (X_1) and price (X_2) on consumer purchasing decisions (Y) on RM Wajan Mas Kudus. Type of research that used is explanatory research with data collection methods using interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 respondents RM Wajan Mas Kudus customers using the Purposive Sampling method. The analysis technique used are validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with SPSS 16.

From the result of research indicate that service quality have strong influence to purchasing decision equal to 61,4%, while price influence strong enough to decision of purchase equal to 34,3%. It shows that service quality variable to purchase decision variable has higher influence than price variable.

Researcher suggests to improve purchase decision is to improve the service quality of RM Wajan Mas Kudus which is considered important by the service user but still get less attention from the company, such as the willingness of employees in serving the needs of the consumers, provide a clear menu list, the willingness of employees in serving each complaint, friendliness and courtesy of employees to consumers, as well as recognizing consumers as customers.

Keywords : Service Quality, Price, Purchasing Decision

Latar Belakang Permasalahan

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa

¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin marak dewasa ini, setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis makanan harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis makanan yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di Rumah Makan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu rumah makan, seperti kualitas pelayanan dan harganya.

Rumah Makan (RM) Wajan Mas Kudus adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Rumah makan Wajan Mas merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai varian menu seperti menu makanan sehari-hari, dan rasa spesial pada tiap masakan yang menjadi kegemaran konsumennya. Menu yang ditawarkan adalah menu masakan yang sering kita jumpai di Restoran seperti Aneka Penyet, Nasi Goreng, Aneka Ca, Aneka Soup, Aneka Seafood, dan lain-lainnya.

RM Wajan Mas Kudus memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan makanan yang dijual RM Wajan Mas Kudus cepat terjual. Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar. Namun pada kenyataannya, keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus rendah, dikarenakan jumlah penjualan pada setiap tahunnya yang fluktuatif dan tidak bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Dengan demikian jelas dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi masih terkendala kualitas pelayanan yang kurang baik. Masih terdapatnya sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan RM Wajan Mas Kudus, seperti lamanya menunggu pesanan datang, pegawai yang kurang ramah dan kurang senyum kepada pelanggan, serta cara berpakaian pegawai yang kurang rapi, dan kelezatan masakan yang kurang. Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan RM Wajan Mas Kudus. Apabila hal ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah.

Harga yang mahal juga menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Jika harga yang ditawarkan oleh RM Wajan Mas Kudus lebih mahal jika dibandingkan dengan rumah makan setara lainnya, maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus, yang dapat mengakibatkan RM Wajan Mas Kudus akan kehilangan pelanggan karena beralih pada rumah makan setara lain yang menawarkan harga menu makanan yang lebih murah. Jika hal ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat menjadi rendah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2)

¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008:85). Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2008:95), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu bukti fisik dalam hal ini berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik layanan, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). *Emphaty* (Empati) yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler 2008:345). Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek (Widiana, 2010:61). Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Widiana, 2010:61). Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler, 2003:224). Menurut Kotler (2008:179) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian

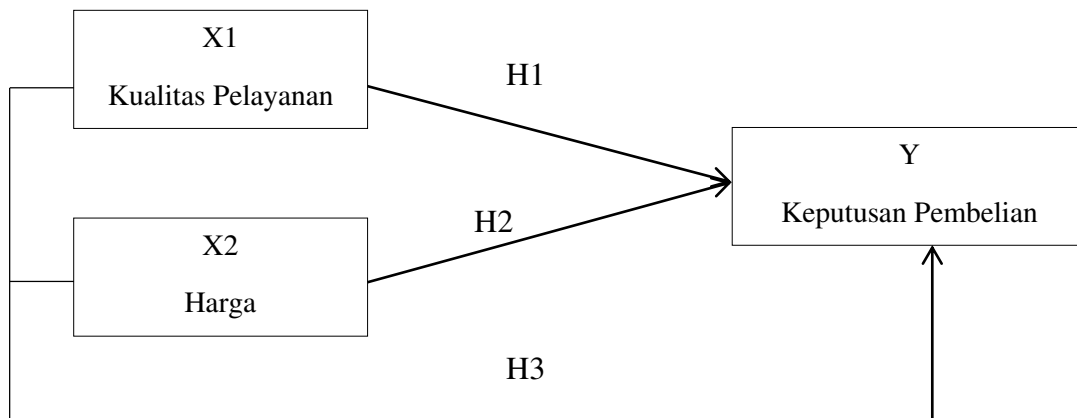
¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (2) Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. (3) Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2006:10). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RM Wajan Mas Kudus yang pada waktu penelitian tidak diketahui jumlah/tidak teridentifikasi jumlahnya, sehingga dalam pengambilan sampel mengacu pada teori Donald R. Cooper dan C. William Emory dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis (1996:211). Formula dasar menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan pengambilan data secara penyebaran kuisioner kepada 100 konsumen RM Wajan Mas Kudus . Analisis data menggunakan uji

¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0.

Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrument yang valid dan reliabel. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari semua variabel (variabel kualitas pelayanan, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian) dengan hasil semua valid dan reliabel.

No	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan
		t hitung	F hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linear	Hipotesis
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	12,473	-	0,783	61,4%	0,248	Ha diterima
2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	7,154	-	0,586	34,3%	0,994	Ha diterima
3	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian	-	77,494	0,784	61,5%	0,236 0,095	Ha diterima

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan RM Wajan Mas Kudus baik, maka akan tinggi keputusan pembelian atas produk/ jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 61,4% dan hasil perhitungan nilai t hitung = 12,473 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk/ jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel harga sebesar 34,3%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,154 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,236 dan 0,095 sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi atas produk atau jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 61,5% dan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 77,494 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai f tabel sebesar (3,09). Dari hal tersebut maka **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada RM Wajan Mas Kudus tergolong baik, hal ini berarti masih terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 72% pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan RM Wajan Mas Kudus adalah baik, seperti penataan desain interior maupun eksterior yang baik, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan terjaga, daftar menu jelas dan mudah dipahami, karyawan berpenampilan rapi, variasi makanan banyak, kebersihan makanan terjaga, karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan cepat dalam penyajian makanan, porsi makanan yang memadai, karyawan bersedia melayani kebutuhan konsumen, karyawan bersedia melayani setiap keluhan konsumen, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan jujur dalam pelayanan, dapat merasa aman dan nyaman saat di rumah makan, karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga pada RM Wajan Mas Kudus mendapatkan hasil terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel harga adalah sebesar 59% dalam kategori terjangkau, yaitu konsumen merasa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli mereka, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa rumah makan, dan perbandingan harga yang tidak kalah dengan rumah makan setara lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus, dapat dikatakan tinggi. Hal ini didukung oleh hasil dari kategorisasi variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 55% dalam kategori tinggi, karena menurut mereka keberadaan RM Wajan Mas Kudus sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, tidak mempertimbangkan alternatif lain, tidak membutuhkan waktu lama untuk melakukan

¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

pembelian pada RM Wajan Mas Kudus, puas dengan jasa yang diberikan, dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan, diketahui dari kategorisasi variabel tersebut dikatakan baik dengan persentase 72%. Walau dikatakan baik, namun sebanyak 27% masuk ke dalam kategori cukup baik. Dari 20 indikator ada 7 indikator yang dibawah rata-rata. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan RM Wajan Mas Kudus, seperti memberikan lokasi yang mudah dijangkau, area parkir yang memadai, kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, memberikan daftar menu yang jelas, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, serta mengenali konsumen sebagai pelanggan. Maka dari itu 7 indikator tersebut dijadikan bahan evaluasi agar pelayanan menjadi lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga, diketahui dari kategorisasi variabel tersebut sebesar 59% responden mengatakan terjangkau dan 37% mengatakan cukup terjangkau. Dari 3 indikator ada 1 indikator yang dibawah rata-rata. Masih ada kekurangan dan juga kelebihan dalam kategori harga ini, Kekurangan dari harga dapat dijadikan evaluasi yaitu perbandingan harga menu RM Wajan Mas Kudus dengan rumah makan setara lainnya. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki keputusan pembelian yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, yaitu menerapkan harga menu yang lebih murah dibandingkan rumah makan lain. Apabila perusahaan mengharuskan menaikkan harga menu makanan sebaiknya harga menu makanan yang ditetapkan tidak lebih mahal atau harga menu makanan lebih murah sedikit dibanding harga menu makanan rumah makan lain.

Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian yakni dengan persentase 55% untuk kategori tinggi dan 39% dikategori cukup tinggi, dari kategori cukup tinggi bisa dilihat bahwa konsumen masih merasakan ragu-ragu untuk melakukan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus. Rumah makan lain pun juga akan menawarkan pelayanan yang bisa jadi lebih baik daripada RM Wajan Mas Kudus. Maka dari itu agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan harus mengatur strategi pemasaran dan evaluasi tentang pelayanan lebih baik dan harga yang terjangkau agar konsumen bisa terus-menerus melakukan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus.

Peneliti sadar bahwa pada penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti kurangnya variabel lain yang bisa berpengaruh pada hasil keputusan pembelian. Bagi penelitian berikutnya, penulis menyarankan menambah variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, *store atmosphere*, lokasi usaha, dan variabel lainnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian agar lebih memperkuat lagi hubungan dan pengaruhnya. Penelitian berikutnya juga sebaiknya lebih mengontrol pemilihan sampel, menambah atau memangkas indikator/*item* pertanyaan sesuai dengan kebutuhan, dan menjelaskan secara mendetail dengan teknik wawancara langsung serta perlunya

¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

menambah jumlah responden agar penelitian berikutnya mendapatkan hasil yang lebih optimal lagi.

Daftar Pustaka

Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo

_____ dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran..* Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Widiana, Erma Muslichah. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati

¹Denny Aditya Rachman, Universitas Diponegoro, dennyadityarachman@gmail.com

²Sri Suryoko, Universitas Diponegoro